团队成员交换对团队创造力的影响：团队灵感的中介作用

陈晓曦[1]　　冯子曦[1]

[1]（暨南大学管理学院，广州 510632）

摘要：基于灵感传输理论，考察了团队成员交换对团队创造力的影响，尤其是团队灵感在其中的作用机制。通过对 141 名大学生问卷分析发现：（1）团队成员交换正向影响团队创造力；（2）团队成员交换正向影响团队灵感；（3）团队灵感正向影响团队创造力；（4）团队灵感在团队成员交换与团队创造力之间起中介作用。本研究结果不仅从理论上扩展了灵感传输理论的使用，丰富了团队成员交换与团队创造力的关系研究，也从团队灵感的视角为实务界提供实践指导。

关键词：团队成员交换；团队灵感；团队创造力

1 引言

创造力(Creativity)是指与产品、服务、流程相关的新奇与有用想法或观点的产生(Amabile, 1996)。一项针对全球 1709 位 CEO 的研究发现，创造力是确保企业未来成功的关键(IBM, 2012)。过往企业大多采用金字塔式的组织结构，但由于缺乏创新能力以及决策滞后等原因，已越来越不适应外界环境的变化和要求。在这种情况下组织多以团队工作形式进行运作(Mathieu et al., 2008) 。团队工作方式能将具有不同知识、技能和经验的人员凝聚在一起，为了共同目标而相互协作，能够表现出强烈的灵活性与创新能力，使得企业可以有效应地应对日益复杂多变的外界环境（Tjosvold et al., 2004）。基于此，学者们逐渐将创造力的注意力从个体层面转移到了团队层面。

团队创造力不仅是单个成员产生的想法的集合，相反，它涉及团队成员共同处理信息，考虑不同的观点，并最终产生创造性的结果。由于团队是组织获得成功的关键，因此团队的创造力水平很大程度上决定了企业的成败。因而对团队创造力进行探究以及了解团队创造力的驱动因素是有价值的(Yuan et al., 2022)。因此，如何提高团队创造力促使团队创新成为了现代企业可持续发展的重要命题

(Aggarwal & Woolley, 2018; Gilson & Shalley, 2004; Shalley et al., 2004; Shin & Zhou, 2007)。而团队创造力来源于成员之间的互动，评估不同的观点，共同为团队产生新颖和有用的想法(Harvey & Kou, 2013; Zhou & Hoever, 2014)。过往团队互动对于团队创造力的研究多数集中于团队信息交换、团队沟通过程、团队信息分享(Jia et al., 2018; 蒿坡 et al., 2015; 刘圣明 et al., 2018)，但这些研究却很少从团队成员交换的角度出发以探讨对团队创造力的影响，以及这些团队互动究竟如何对团队创造力产生影响机制。

团队成员交换指的是成员与团队之间在观点传达与反馈、协助他人，以及与之相对应的观点接受、获取他人帮助等方面形成的互惠关系；体现的是团队中的某个成员帮助其他成员的意愿强度，以及团队成员之间彼此分享想法和绩效反馈的程度，团队成员之间是否乐于相互分享信息、相互帮助，以及对彼此能力和团队成员角色的认可程度(Seers, 1989; Seers et al., 1995; 李山根 & 凌文辁, 2011; 邹文篪 & 刘佳, 2011)。而在以往的研究当中甚少有学者回探讨团队成员之间的互动如何以及怎么影响团队创造力，从而忽视了对团队创造力产生过程的探讨。但若不回答这个问题，则无法揭开团队互动与团队创造力之间的 “黑箱”。

因此，本文提出研究问题：团队成员关系越好就会产生更多的团队创造力吗？为了回答这些问题，本研究基于灵感传输理论认为团队成员交换会唤起团队灵感进而激发团队创造力。总而言之，灵感是由特定的刺激所唤起的，并且促使个体趋向于预定的目标，具有三个不同的核心特征：唤起(evocation)、超越(transcendence)、趋向动机(approaching motivation)。唤起是指灵感是被大脑内部的加工外界环境自身以外的某事某物所唤起的，不被人控制也不需要个人来负责。(Burleson et al., 2005; Eckert & Stacey, 2000; Fredrickson & Anderson, 1999; Lockwood & Kunda, 1997, 1999)。超越:灵感能使个体超越现有局限，意识到更多的可能性。趋向动机:灵感能激励并导引个体的行为，使个人的想法或愿望转化为行动。灵感的三个核心特征（唤起、超越、趋向动机）对于灵感的两个独立过程（被启发的过程和启发去做某事）是有着不同的贡献的。灵感不仅发生个体层面，也发生在群体层面。例如，“顾客灵感”（customer inspiration）提出了顾客群体从“受外部因素启发”到“受启发而实践新想法”的状态和行为转变的激活现象(高鹏 et al., 2020)。根据灵感体验的过程，顾客灵感可以促使顾客从接受

营销引导的想法，到对消费相关目标产生内在追求(Böttger et al., 2017)。作为群体灵感的一种形式，顾客灵感概念的提出把激活接受新想法和追求相关目标的意图联系了起来, 有助于我们探索和研究组织中的团队如何从接受组织的愿景、使命、价值观，到产生追求组织和团队目标的动机的过程，即团队灵感（team inspiration）过程。团队成员在互相交流想法的过程中感受到被启发、被鼓舞或被激励的体验，就是团队灵感体验。

本研究基于灵感的传输理论，以团队灵感的视角探讨团队成员交换对团队创造力的影响机制，具有一定的理论意义。

首先，本研究丰富了团队成员交换的后效。过往的研究甚少探讨团队成员交换对于团队创造力的影响及其作用机制，但由于目前对促进团队创造力影响因素的理解还不够充分(Aggarwal & Woolley, 2018; Gilson & Shalley, 2004; Shalley et al., 2004; Shin & Zhou, 2007)。因而需要把注意力集中于影响团队创造力的因素上(Shalley et al., 2004)。有别于过往研究的是，该研究试图解释团队灵感在团队成员交换和团队创造力的内在作用机制，一方面可以回应了先前学者促进对团队创造力的研究，另一方面也深入探讨了团队成员交换影响团队创造力的作用机制。

其次，本研究扩展了灵感传输理论的应用。具体而言， Thrash, Maruskin, et al. (2010)在提出灵感的传输理论时，只考虑了灵感的个体层面，但却忽视了灵感亦会存在于团队层面，同时灵感在团队层面上的传输理论上尚存空缺。从团队层面探讨灵感于团队创造力的关系，回应了对团队层面理论的普遍性进行检验的呼吁。因此，本研究关注于灵感团队成员交换中的传递机制，并进一步验证团队灵感与团队创造力的关系，以此希望在团队层面上对灵感传输理论的应用进行扩展。

最后，本研究拓展了团队灵感在理论研究的应用。过往针对于灵感的研究当中，往往都集中在个体所获得的灵感，忽视了团队灵感的存在及其作用。本研究就上述理论空缺提出了团队灵感这一构念，并提出了测量团队灵感的量表，以此希望能针对灵感领域的研究做出贡献。

从管理实践上看，由于当代的组织更多的倾向于使用团队的形式进行组织运作，那么面对动态以及变幻莫测的外部环境当中，如何激发团队的创造力以此为组织带来更好的竞争优势已经成为了管理实践中的重要议题。那本文基于中国情

景研究个体的团队成员交换关系与团队创造力，同时探讨其中的作用机制，可以加深对于团队创造力形成因素的理解对于组织具有实践意义。

2 研究假设

2.1 团队成员交换与团队创造力

虽然个人创造力是团队创造力的主要因素，但每个团队成员的创造力总和并不等于团队创造力(Song et al., 2020)。相反，团队创造力需要相关的团队流程和互动，以整合每个成员的创造性行为(Gong et al., 2013; Pirola‐Merlo & Mann, 2004)。团队成员交换体现了团队中的某个成员帮助其他成员意愿强度, 团队成员之间彼此分享想法和绩效反馈的程度, 团队成员之间是否乐于相互分享信息、相互帮助, 以及对彼此能力和团队成员角色的认可程度(Seers, 1989; 邹文篪 & 刘佳, 2011)。在团队成员之间分享与工作相关的数据、想法和知识是团队成果的重要过程，尤其是创造力(Gong et al., 2013; Van Knippenberg et al., 2004)。高质量团队成员交换中, 团队成员之间会进行更多的开放式的讨论(孙锐 et al., 2009)。并且高质量的团队成员交换会使成员与成员形成更加多的互动(Liao et al., 2010)。而团队创造力产生于成员之间的互动，评估不同的观点，共同为团队产生新颖和有用的想法(Harvey & Kou, 2013; Zhou & Hoever, 2014)。双向信息交流有利于以揭示不同的信息和观点，激发新的见解并产生创造性的想法(Amabile et al., 2018; Leung & Wang, 2015; Perry-Smith & Shalley, 2003)。因此，团队成员的信息分享、成员之间的讨论会激励他们寻找新的解决问题的方法，并提供新鲜和有用的思维，促进团队创造力的产生。过往的研究发现，团队成员交换对团队创造力有积极的影响(黄丽媛 & 鲁虹, 2020)。

因此，本文提出假设 1：

H1:团队成员交换质量越高，团队创造力水平越高

2.2 团队成员交换与团队灵感

团队成员交换被界定为：成员与团队之间在观点传达与反馈、协助他人，以及与之相对应的观点接受、获取他人帮助等方面形成的互惠关系(Seers et al., 1995; 李山根 & 凌文辁, 2011)。是衡量团队成员在观点、协助、沟通和支持方

面的相互交换状况(Seers, 1989)。灵感是指思维过程中认识飞跃的心理现象(陈晓曦 et al., 2019)。根据灵感传输模型，灵感是被自我以外得某事或者某物所唤起得，换言之灵感是被外在环境刺激所启发。团队成员交换体现了团队中成员之间彼此分享想法、分享信息、相互帮助。有效的团队成员关系能够为组织中的每个人提供与团体中的员工充足交互，提高团队凝聚力，推动团队中成员的思考与行为。因而团队灵感会在这些团队成员的互动当中所唤起，在这过程中团队成员受到其他团队成员想法表达而被启发（inspired by），进而唤起团队灵感使团队成员看到更好的可能性，从而获得团队灵感的体验。实证研究发现，团队成员交互能够增强团队成员的创新方面思(Denti & Hemlin, 2016)。过往的学者认为团队工作关系可以为员工提供所需的灵感(Ghosh et al., 2019)。对于体验到高质量团队成员交换的员工来说，他们的团队是一个寻求灵感的平台(Haynie, 2012)。

因此，本文提出假设 2

H2：团队成员交换质量越高，体验到的团队灵感越强。

2.3 团队灵感与团队创造力

灵感的传输理论认为灵感具有趋向动机，能激励并导引个体的行为，使个人的想法或愿望转化为行动，启发去做某事（inspired to）。成员在互相交流想法的过程中感受到被启发、被鼓舞或被激励的体验，就是团队灵感体验。

灵感的传输模型实证研究 Thrash and Elliot (2003)发现个体的日常灵感的体验对于创造力有着显著的预测作用。Thrash and Elliot (2003)使用特质灵感量表和创造力量表分别测量被试的灵感水平和创造力水平，结果发现灵感与创造力显著正相关，并通过交叉滞后模型验证了在写作领域上灵感对于创新产出的影响(Thrash, Elliot, et al., 2010)。团队成员灵感的相互传递，会不断迭代更新团队成员之间灵感的体验，并激励并引导团队的行为，使团队的想法或愿望转化为行动继而在团队中产生更多具有创造性想法。

因此，本文提出假设 3

H3:团队灵感体验越强烈，团队创造力水平越高

2.4 团队灵感的中介作用

灵感的传输理论，组织当中，团队之间的关系是团队表现的重要外部因素。因而团队灵感可以被外界刺激所唤起的，由于团队成员交换是将社会交换理论在团队层面的应用所提出的构念，反映了成员个体与团队之间的信息互动、互相认同和互助(Seers, 1989; Seers et al., 1995)。高质量的互动有利于团队成员彼此之间带来启发，做出越界的活动(Shin et al., 2019)，从而唤起团队层面上的灵感。除了唤起的特征，灵感的传输理论认为团队灵感具有超越以及趋近动机的特征(Thrash & Elliot, 2003, 2004)。当团队感受到灵感被唤起，团队成员会不断迭代更新团队成员之间的想法，激励并引导使个人的想法或愿望转化为行动。

因此，本文提出假设 4

H4:团队灵感在团队成员交换与团队创造力之间起着中介作用。

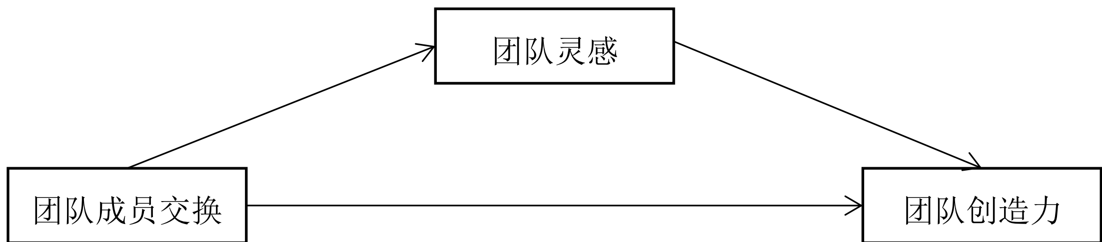


图 1　研究模型

3 研究方法

3.1 研究样本与研究程序

本研究样本来源于某大学人力资源管理的本科生，并以课程学分作为激励。本研究共回收问卷 165 份，剔除无效问卷后，经过配对得到本研究最终有效样本 25 个小组，每个小组平均 5 人（4~8 人），共 141 人。

本研究采取命名式头脑风暴范式，规定团队成员阅读绩效管理案例，并依照提前准备好的题目进行小组讨论，最终的小组的答案需以幻灯片的形式制作并提交。

研究流程如下，主试提前一周把“Z 公司的绩效管理变革之路”案例分发到每位小组成员中。一周后正式的课堂活动中，主试人员首先安排各小组就坐并开始活动，首先要求参与者在 10 分钟内使用命名式头脑风暴范式根据问题自主思考并提交答案，然后再要求小组内部成员进行讨论， 并在 40 分钟内根据讨论

结果完成案例分析作品及提交。（问题如：“绩效考核的主要方法有哪些？各有什么优缺点？”） 活动结束后，参与者需根据当天的讨论情况填写团队成员交换、团队灵感、团队创造力问卷。

3.2 测量工具

TMX：采用 Seers et al. (1995)开发的单维 10 条目 TMX 量表，该量表均采用 Likert5 点计分，1 代表“非常不符合”，5 代表“非常符合”。量表题目如“其他小组成员了解我的问题和需要。（α=0.93）

团队灵感：改编自 Thrash and Elliot (2003)开发的 8 条目个体灵感量表，量表采用 Likert5 点计分，1 代表“从未出现(频率)/非常低（强度）”，5 代表“总是出现(频率)/非常高（强度）”。量表题目如“我们小组讨论时发生或体验到的一些事，对我们小组有所启发”（α=0.92）

团队创造力：采用 Chen(2006)开发单维 6 条目的团队创造力量表，该量表均采用 Likert5 点计分，1 代表“非常不符合”，5 代表“非常符合”。量表题目如“我们小组能创造性地将不同来源的信息和知识融合”（α=0.93）

4 研究结果

4.1 验证性因子分析

表 1 验证性因子分析结果

因素	X^2	df	X^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
三因素模型（TI、TC、TMX）	660	249	/	0.854	0.838	0.108	0.060
双因素模型(TI+TC、TMX)	940	251	3.745	0.755	0.730	0.140	0.075
双因素模型（TI、TC+TMX）	987	251	3.932	0.738	0.712	0.144	0.087
单因素模型（TI+TC+TMX）	1,273	252	6.000	0.636	0.602	0.170	0.103

注：TI 表示团队灵感、TC 表示团队创造力、TMX 表示团队成员交换。 “+” 表示 2 个因子合并为一个因子。所有的 X^2/df 在 $p < 0.001$ 水平上显著。

为了考察团队成员交换、团队灵感、团队创造力这 3 个潜变量的区分效度，因而对数据进行验证性因子分析，比较各个嵌套模型的模型拟合程度。验证性因子分析的结果表明，三因素模型具有较好的拟合度(X^2/df=660/249=2.65

CFI=0.854 TLI =0.838 RMSEA=0.108 SRMR=0.060)最为理想，明显优于其他 3 个备选模型。由此说明，本研究所测量的 3 个主要变量具有良好的区分效度。同时三因素模型优于单因子模型(X^2/df=1273/252=6 CFI=0.636 TLI =0.602 RMSEA=0.170 SRMR=0.103)。亦说明本研究的 3 个变量代表三个不同的构念，也说明了本研究不存在严重的共同方法偏差问题。

4.2 相关分析

表 2　各变量的信度、描述性统计和相关系数

	均值	标准差	团队成员交换	团队灵感
团队成员交换	3.94	0.64		
团队灵感	3.53	0.72	0.60***	
团队创造力	3.71	0.71	0.62***	0.67***

注：N=144，***表示 p<0.001,**表示 p<0.001,*表示 p<0.05.

表 2 给出所有变量的均值、标准差、相关系数。由表可知团队成员交换与团队灵感（r=0.60，p<0.001）、自评团队创造力（r=0.62，p<0.001）显著正相关。团队灵感与自评团队创造力（r=0.67，p<0.001）显著正相关。

4.3 回归分析

表 3　回归分析结果

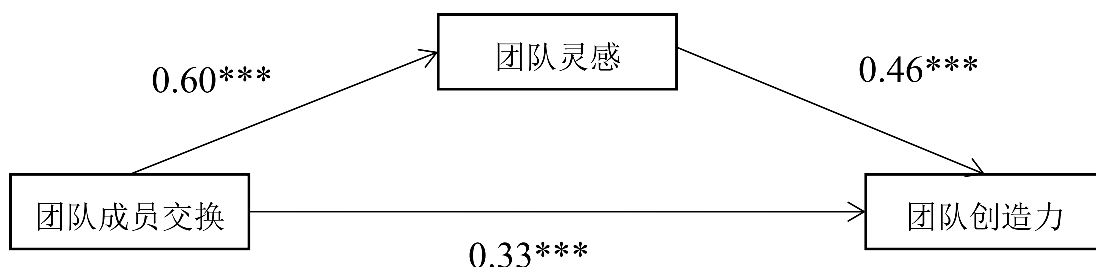
变量	方程 1 团队创造力			方程 2 团队灵感			方程 3 团队创造力		
	SE	β	t	SE	β	t	SE	β	t
团队成员交换	0.07	0.61	9.31***	0.07	0.60	5.71***	0.08	0.33	4.52***
团队灵感							0.07	0.46	6.30***
R^2		0.38			0.37			0.58	
F		86.72			81.70			94.93	

注：N=141，***表示 p<0.001,**表示 p<0.001,*表示 p<0.05.

根据 Hayes 、温忠麟的观点，本研究采用 SPSS 宏程序 PROCESS 的模型 4 检验。以团队成员交换为自变量，团队灵感为中介变量，团队创造力为因变量，

检验团队灵感在团队成员交换与团队创造力之间的中介作用。

结果显示，团队成员交换显著正向预测团队创造力β=0.61，p<0.001，同时将团队灵感与团队成员交换同时进入回归方程，团队成员交换显著正向预测团队创造力β=0.33，p<0.001，故假设 1 成立，团队灵感显著正向预测团队创造力β=0.46，p<0.001，故假设 3 成立；团队成员交换显著正向预测团队灵感 β=0.60，p<0.001，故假设 2 成立； 偏差校正的百分位 Bootstrap 偏差校正的百分位方法，重复抽样为 5000 进行检验表明，团队灵感在团队成员交换与团队创造力之间的中介作用显著，ab = 0.314, Boot SE = 0.06, 95%的置信区间为[0.2005, 0.4344]，故假设 4 成立.



5 讨论

5.1 研究结果与分析

（1）本研究表明团队成员交换与团队创造力有着积极的影响。尽管自我评价的测量方式会因参与的自省能力而受到批评，但它仍然在文献中得到广泛应用(Dul et al., 2011; Shalley et al., 2009)。文献表明，员工在评估他们的想法或作品的创造力程度方面优于其他人，例如主管或同事，因为大多数创造力通常始于“意识(awareness)”阶段(Dul et al., 2011; Ng & Feldman, 2012)。换言之，员工对自己的创造性行为的强度比他们的主管和同事更敏感；同时，只有当员工向主管和同事提出建议和想法时，主管或同事才能评估员工可观察到的创造力。一些员工可能会犹豫地向他人展示他们的想法，因为他们担心这种分享可能会给现有的关系带来压力，同时有些人可能会衍生或窃取他们的想法(Gu et al., 2016)。因而“自我评价的创造力能够更好地捕捉到那些故意隐藏在主管和同事身上的贡献”(Ng & Feldman, 2012)。数据分析结果支持了本研究的部分假设，即团队成员交换质量会增加团队创造力。该研究结果弥补了过往研究当中探究团队成员交换对个体创

造力影响，而忽视了研究对团队创造力影响的不足。团队成员交换体现的是团队中的某个成员帮助其他成员的意愿强度，团队成员之间彼此分享想法和绩效反馈的程度，团队成员之间是否乐于相互分享信息、相互帮助，以及对彼此能力和团队成员角色的认可程度(Seers, 1989; 邹文篪 & 刘佳, 2011)。而在组织当中，团队成员之间的交换质量越高则会更愿意与其他成员分享自己的想法，增加与其他同时的互动进而增加团队创造力。

（2）本研究表明团队灵感在团队成员交换与团队创造力的关系中承担着中介的作用。从数据分析结果看，团队灵感中介了团队成员交换与团队创造力的关系。这表明，团队成员交换不仅会直接影响团队创造力，还可以通过团队灵感进而影响团队创造力。由于灵感是被自身以外的刺激所激发的，例如超自然的来源，外在的环境。因而在组织中，团队成员交换质量越高意味着团队成员之间互动关系更加紧密，在团队层面，有效的团队成员关系能够为组织中的每个人提供与团体中的员工充足交互，提高团队凝聚力，推动团队中成员的思考与行为会促发更多的团队灵感进而影响团队创造力。

5.2 理论意义

首先，本研究扩展了团队创造力影响因素的探讨，发现团队成员交换是团队创造力的影响因素。在过往的研究当中，团队成员交换甚少被研究者用于探讨对团队创造力的影响，缺少了成员互动、相互启发、激发的过程探讨。而本研究把团队成员交换作为影响团队创造力影响因素。发现团队成员交换对于个体的创造力有着积极的影响，本研究把前人研究的个体创造力上升至团队层面，扩展了该团队成员交换的研究。

其次，本研究扩展了灵感的研究。越来越的组织采用团队的形式进行运作，组织中的员工以部门、团队等形式组织在一起，执行工作任务、进行人际互动和上下级沟通，团队会通过会议、活动、任务等形式进行团体决策，并不断提高团队绩效。本研究发现，团队成员交换对团队灵感有积极的正向影响，换言之团队成员之间的交换质量会影响到团队成员所产生的团队灵感，过往的研究发现，个体灵感是被自身以外的刺激所激发，而在本研究中，团队灵感亦是可以被自身意外的刺激所激发，也印证了灵感状态不仅存在于个体身上，也可以产生在群体层

面，团队中的成员、以及团队成员与领导之间的群内互动，都引发整个团队灵感涌现。探索了团队灵感的促发因素，为未来灵感的相关研究提供了新的思路。

最后，扩展了灵感传输理论的适用性。本研究基于团队层面扩展了 Thrash, Maruskin, et al. (2010)的灵感传输理论。灵感的传输理论认为，灵感是具有传输的功能，而在过往对于该理论的使用上面，众多的研究都是基于个体层面去对灵感传输理论进行运用。具体而言，Thrash 在研究当中仅考虑了个体灵感在新颖想法和创造力的转化作用，而灵感作为创造力所需要的重要心理资源亦存在于团队层面，而本研究结果一方面可以补充了灵感在团队层面上的空白，发现了灵感传输理论不仅适用于个体层面的灵感也适用于团队层面的灵感。同时亦回应了团队层次理论的普遍性进行检验的呼吁(Bliese & Jex, 2002)。

5.3 实际意义

本研究通过对团队成员交换和团队创造力之间得关系进行了系统性的研究，本研究结论不仅加深了对这两者关系的理解，同时探索了其中的作用机制。不仅推动了灵感传输理论的发展，还为中国企业管理提供了具有建设性的意义。

由于团队创造力在组织绩效中发挥着越来越重要的作用，管理者应该更好地理解可能激发团队创造力的方法。本研究发现团队成员交换会对团队创造力产生积极的影响。因此，组织在进行经营活动当中为了可以更好地促进团队创造力，组织可以采取措施增加团队成员交换的质量。研究发现，员工面对面的沟通会对团队成员交换产生积极的影响(Alge et al., 2003)。因而组织在实践过程中可以大力的推崇面对面的沟通，一方面可以让沟通更加直接快捷，另一方面可以提高个体的团队成员交换。同时，互动公平也会促进个体团队成员交换质量的增加，互动公平是社会交换关系中最相关的公平感知(Murphy et al., 2003)。当个体感知到他们被真诚、尊重和开放性地对待时，他们感知到高水平的互动公平，以此增加个体的团队成员交换。

5.4 局限性与展望

首先，本研究所选取的样本为在校大学生，虽具备一定的代表性，但学生样本仍存在相对的局限性。相对于员工而言在校的大学生并没有过多的工作经验。

未来的研究可以将本研究内容扩展到员工样本当中，同时扩大研究样本，增强研究结论代表性。

其次，本研究是学生情景下的活动实验，即便控制了团队任务等变量，但是其研究结果的外部效度仍较为欠缺，未来的研究可以采取工作团队以验证本研究结论。

再次，由于客观条件的影响，本研究所采用数据属于横截面数据，构念之间的测量均来自于同一种方法，可能会存在共同方法偏差的问题。未来的研究可以采用更为完善的纵向研究方法来弥补这一不足。

本研究并未考虑团队中的控制变量。研究发现团队的大小会影响成员之间的互动以及团队表现(Leenders et al., 2003)。团队任期（team tenure）会影响团队创造力的表现(Leenders et al., 2003)。未来的研究中，可以将上述条件作为控制变量加以控制，完善本研究的不足。

参考文献

Aggarwal, I., & Woolley, A. W. (2018). Team Creativity, Cognition, and Cognitive Style Diversity. *Management science*, mnsc.2017.3001.

Alge, B. J., Wiethoff, C., & Klein, H. J. (2003). When does the medium matter? Knowledge-building experiences and opportunities in decision-making teams. *Organizational behavior human decision processes*, *91*(1), 26-37.

Amabile, T. M., Collins, M. A., Conti, R., Phillips, E., Picariello, M., Ruscio, J., & Whitney, D. (2018). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Routledge.

Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing*, *81*(6), 116-131.

Burleson, K., Leach, C. W., & Harrington, D. M. (2005). Upward social comparison and self - concept: Inspiration and inferiority among art students in an advanced programme. *British Journal of Social Psychology*, *44*(1), 109-123.

Denti, L., & Hemlin, S. (2016). Modelling the link between leader - member exchange and individual innovation in R&D. *International Journal of Innovation Management*, *20*(03), 1650038.

Dul, J., Ceylan, C., & Jaspers, F. (2011). Knowledge workers' creativity and the role of the physical work environment. *Human Resource Management*, *50*(6), 715-734.

Eckert, C., & Stacey, M. (2000). Sources of inspiration: a language of design. *Design Studies*, *21*(5), 523-538.

Fredrickson, L. M., & Anderson, D. H. (1999). A qualitative exploration of the wilderness experience as a source of spiritual inspiration. *Journal of environmental psychology*, *19*(1), 21-39.

Ghosh, V., Bharadwaja, M., Yadav, S., & Kabra, G. (2019). Team-member exchange and innovative work behaviour: The role of psychological empowerment and creative self-efficacy. *International Journal of Innovation Science*.

Gilson, L. L., & Shalley, C. E. (2004). A Little Creativity Goes a Long Way: An Examination of Teams' Engagement in Creative Processes. *Journal of Management*, *30*(4), 453-470.

Gong, Y., Kim, T.-Y., Lee, D.-R., & Zhu, J. (2013). A multilevel model of team goal orientation, information exchange, and creativity. *Academy of management Journal*, *56*(3), 827-851.

Gu, J., Zhi, C., Qian, H., Liu, H., & Huang, S. (2016). A Multilevel Analysis of the Relationship between Shared Leadership and Creativity in Inter-Organizational Teams. *The Journal of Creative Behavior*, *52*(2).

Harvey, S., & Kou, C. Y. (2013). Collective Engagement in Creative Tasks The Role of Evaluation in the Creative Process in Groups. *Administrative Science Quarterly*, *58*(3), 346-386.

Haynie, J. (2012). Core-self evaluations and team performance: The role of team-member exchange. *Small Group Research*, *43*(3), 315-329.

Jia, H., Erdogan, B., Jiang, K., Bauer, T. N., & Liu, S. J. J. o. A. P. (2018). Leader

humility and team creativity: The role of team information sharing, psychological safety, and power distance. *103*(3).

Leenders, R. T. A., Van Engelen, J. M., & Kratzer, J. (2003). Virtuality, communication, and new product team creativity: a social network perspective. *Journal of Engineering technology management*, *20*(1-2), 69-92.

Leung, K., & Wang, J. (2015). Social processes and team creativity in multicultural teams: A socio‐technical framework. *Journal of Organizational Behavior*, *36*(7), 1008-1025.

Liao, H., Liu, D., & Loi, R. (2010). Looking at both sides of the social exchange coin: A social cognitive perspective on the joint effects of relationship quality and differentiation on creativity. *Academy of Management Journal*, *53*(5), 1090-1109.

Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality Social Psychology*, *73*(1), 91.

Lockwood, P., & Kunda, Z. (1999). Increasing the salience of one's best selves can undermine inspiration by outstanding role models. *Journal of personality social psychology*, *76*(2), 214.

Mathieu, J., Maynard, M. T., Rapp, T., & Gilson, L. (2008). Team Effectiveness 1997-2007: A Review of Recent Advancements and a Glimpse Into the Future. *Journal of Management*, *34*(3), 410-476.

Murphy, S. M., Wayne, S. J., Liden, R. C., & Erdogan, B. (2003). Understanding social loafing: The role of justice perceptions and exchange relationships. *Human Relations*, *56*(1), 61-84.

Ng, T. W., & Feldman, D. C. (2012). A comparison of self-ratings and non-self-report measures of employee creativity. *Human Relations*, *65*(8), 1021-1047.

Perry-Smith, J. E., & Shalley, C. E. (2003). The social side of creativity: A static and dynamic social network perspective. *Academy of Management Review*, *28*(1), 89-106.

Pirola‐Merlo, A., & Mann, L. (2004). The relationship between individual creativity and team creativity: Aggregating across people and time. *Journal of Organizational Behavior*, *25*(2), 235-257.

Seers, A. (1989). Team-member exchange quality: A new construct for role-making research. *Organizational behavior human decision processes*, *43*(1), 118-135.

Seers, A., Petty, M., & Cashman, J. (1995). Team - member exchange under team and traditional management. *Group & Organization Management*, *20*(1), 18-38.

Shalley, C. E., Gilson, L. L., & Blum, T. C. (2009). INTERACTIVE EFFECTS OF GROWTH NEED STRENGTH, WORK CONTEXT, AND JOB COMPLEXITY ON SELF-REPORTED CREATIVE PERFORMANCE. *Academy of management Journal*, *52*(3), 489-505.

Shalley, C. E., Jing, Z., & Oldham, G. R. (2004). The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here? *Journal of Management*, *30*(6), 933-958.

Shin, S., & Zhou, J. (2007). When is educational specialization heterogeneity related to creativity in research and development teams? Transformational leadership

as a moderator. *The Journal of applied psychology*.
Shin, Y., Kim, M., & Hur, W.-M. (2019). Interteam cooperation and competition and boundary activities: The cross-level mediation of team goal orientations. *International Journal of Environmental Research Public Health*, *16*(15), 2738.
Song, Z., Gu, Q., & Cooke, F. L. (2020). The effects of high‐involvement work systems and shared leadership on team creativity: A multilevel investigation. *Human Resource Management*, *59*(2), 201-213.
Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2003). Inspiration as a psychological construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, *84*(4), 871-889.
Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2004). Inspiration: core characteristics, component processes, antecedents, and function. *Journal of Personality and Social Psychology*, *87*(6), 957-973.
Thrash, T. M., Elliot, A. J., Maruskin, L. A., & Cassidy, S. E. (2010). Inspiration and the promotion of well-being: tests of causality and mediation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *98*(3), 488-506.
Thrash, T. M., Maruskin, L. A., Cassidy, S. E., Fryer, J. W., & Ryan, R. M. (2010). Mediating between the muse and the masses: Inspiration and the actualization of creative ideas. *Journal of Personality and Social Psychology*, *98*(3), 469–487.
Van Knippenberg, D., De Dreu, C. K., & Homan, A. C. (2004). Work group diversity and group performance: an integrative model and research agenda. *Journal of Applied Psychology*, *89*(6), 1008.
Yuan, Y., Humphrey, S. E., & van Knippenberg, D. (2022). From individual creativity to team creativity: A meta‐analytic test of task moderators. *Journal of Occupational Organizational Psychology*.
Zhou, J., & Hoever, I. J. (2014). Research on Workplace Creativity: A Review and Redirection. *Annual Review of Organizational Psychology Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *1*(1), 333-359.
陈晓曦, 陈凤玲, 李斌, & 刘耀中. (2019). 好奇影响灵感产生的现象与机制:认知与情绪双加工路径. *心理科学进展*, *27*(1), 1-10.
高鹏, 李纯青, 褚玉杰, & 谢莹. (2020). 短视频顾客灵感的触发机制及其对顾客融入的影响. *心理科学进展*, *28*(05), 731-745.
蒿坡, 龙立荣, & 贺伟. (2015). 共享型领导如何影响团队产出?信息交换、激情氛围与环境不确定性的作用. *心理学报*, *47*(10), 1288-1299.
黄丽媛, & 鲁虹. (2020). 员工感恩、知识共享与团队创造力——团队成员交换的两阶段调节作用. *科技与管理*, *22*(05), 81-88.
李山根, & 凌文辁. (2011). 团队—成员交换研究现状探析与未来展望 *外国经济与管理*, *33*(07), 58-65.
刘圣明, 陈力凡, & 王思迈. (2018). 满招损,谦受益:团队沟通视角下谦卑型领导行为对团队创造力的影响. *心理学报*, *50*(10), 1159-1168.
孙锐, 石金涛, & 张体勤. (2009). 中国企业领导成员交换、团队成员交换,组织创新气氛与员工创新行为关系实证研究. *管理工程学报*, *23*(04), 109-115.
邹文篪, & 刘佳. (2011). 团队中的“我为人人,人人为我”——团队-成员交换研究述评. *心理科学进展*, *19*(08), 1193-1204.